

PATRÍCIA ZANETTE COLOGNESE

**Melhorar o Relacionamento com os clientes através de
CRM na Zanette Automóveis**

Projeto apresentado como requisito para
conclusão da pós-graduação de Marketing
Empresarial.

UFPR - CEPPAD

Orientador: Prof. Pedro José Steiner Neto

CURITIBA

2009

*Ao grande amor de minha vida,
Lincon Andrade Colognese.*

AGRADEÇO

Aos meus pais e familiares,

A UFPR,

A Deus, por tudo de bom que proporcionou em toda a minha vida,

E pela certeza que nos momentos difíceis

Ele esteve sempre ao meu lado.

E ao professor Pedro Steiner pela orientação durante o desenvolvimento deste projeto.

*“Visão sem ação é um sonho.
Ação sem visão é um passatempo.
Visão com ação, pode mudar o mundo.”*

*“O que for a profundidade de teu ser, assim
será teu desejo.
O que for teu desejo, assim será a tua
vontade.
O que for a tua vontade, assim serão os seus
atos.
O que forem os teus atos, assim será o teu
destino.”*

Brihadaranyáka Upanishad

RESUMO

O presente trabalho desenvolveu-se no estudo de relacionamento com os clientes na Zanette Automóveis. Após algumas análises junto aos vendedores decidiram formalizar todos os processos, criando assim um banco de dados dos clientes, desde a entrada do cliente á loja. Então partiu-se para a elaboração de um novo modelo de relacionamento com os clientes, foram adotadas algumas ações corretivas, e alguns treinamentos. O sistema visa satisfazer as necessidades de informação que permitissem à empresa melhorar o relacionamento com os clientes, fazendo assim que a marca da empresa seja lembrada, e para saber como anda a satisfação de nossos clientes. Por fim, entre as conclusões, foram feitas sugestões de melhoria para esse sistema.

Palavras-chave: Relacionamento Com Clientes, Banco de Dados

ABSTRACT

This work was developed in the study of relationships with customers Cars in Zanette. After some testing with the vendors decided to formalize all processes, thus creating a database of customers, since the entry of the client will store. Then left for the drafting of a new type of relationship with customers, some corrective actions were taken, and some treinamentos.O system to meet the information needs to allow the company to improve the relationship with customers, thus the brand the company is remembered, and how to get the satisfaction of our customers. Finally, among the conclusions, suggestions for improvement were made for this system.

Keywords: customer relationship, Database

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 9 |
| 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA..... | 10 |
| 1.1.1 Histórico..... | 10 |
| 1.2 OBJETIVOS..... | 11 |
| 1.2.1- GERAL..... | 11 |
| 1.2.2- ESPECÍFICOS..... | 11 |
| 1.3- JUSTIFICATIVA..... | 12 |
| 1.4- METODOLOGIA..... | 13 |
| 2- REVISÃO DA LITERATURA..... | 14 |
| 2.1- DEFINIÇÃO DE CRM | 14 |
| 2.2- OS QUATRO TIPOS DE CRM..... | 16 |
| a) RECONQUISTAR OU SALVAR..... | 16 |
| b) BUSCA DE CLIENTES EM POTENCIAL..... | 16 |
| c) FIDELIDADE..... | 17 |
| d) CROSS-SELLING/UP-SELLING..... | 17 |
| 3- IMPLEMENTANDO A ESTRATÉGIA DE CRM..... | 18 |
| 3.1- ESTRATÉGIA..... | 18 |
| 3.2- SEGMENTAÇÃO..... | 18 |
| 3.3- TECNOLOGIA..... | 18 |
| 3.4- PROCESSO..... | 18 |
| 3.5- ORGANIZAÇÃO..... | 19 |
| 4- O NEGÓCIO DOS SEMI-NOVOS..... | 24 |
| 5- A EMPRESA..... | 25 |
| 6- PROPOSTA DE CRM (AÇÕES)..... | 26 |

7- CONCLUSÃO.....28

REFERÊNCIAS.....29

GLOSSÁRIO.....31

ANEXOS.....32

1 INTRODUÇÃO

Com a publicidade massificada em declínio como ferramenta, os publicitários estão se concentrando no *Customer Relationship Management* (CRM) como a melhor forma de se vencer, reter e aumentar os negócios. As campanhas publicitárias de mídia em massa de antigamente são uma relíquia de um mercado e um tempo muito menos complicado. Hoje, com cada vez mais serviços disponíveis, as organizações não podem mais esperar resultados de propagandas abrangentes e campanhas de marketing que apontam para a vasta massa de clientes.

Cada vez mais, as organizações estão descobrindo que precisam diversificar seus métodos e usar canais de diferentes propagandas para alcançar seus diferentes segmentos de clientes. Algumas estão se voltando para o CRM, descobrindo o que seus clientes querem e ajustando seu marketing da mesma forma.

Muitas organizações têm competido quase que somente em cima de preço, usando a propaganda para garantir que seus preços sejam significativamente mais baixos do que os de seus concorrentes. A estratégia de preço ainda é vital, mas, por causa da fragmentação e da crescente utilidade dos serviços, é cada vez mais difícil competir somente com relação ao preço.

À medida que o mercado se torna cada vez mais fragmentado e comoditizado, as organizações encontram dificuldades em usar as tradicionais técnicas de marketing em massa para conseguir participação no mercado. O marketing abrangente e as campanhas de propaganda não são tão eficazes como antigamente, uma mensagem não serve mais para todos.

Por causa da proliferação dos serviços e das necessidades dos clientes, as organizações precisam negociar com muitos tipos de usuários. E mais, o

uso de mídia pelos clientes também se fragmentou, e a mídia usada para atingi-los também se proliferou.

No passado, as organizações podiam ter uma segurança relativa de que se lançassem uma propaganda, estariam atingindo um amplo público. Hoje, com a proliferação dos canais de TV a cabo, com o declínio da audiência no horário nobre, e com o aumento do uso da internet, as organizações não conseguem mais alcançar a mesma quantidade de pessoas como faziam no passado por meio de um único meio de comunicação.

Mais importante, assim como decorre com muitas campanhas da mídia de massa, elas não podem ter certeza de que estão alcançando o público alvo. E é a partir do estudo de CRM, que estaremos implantando a técnica na prática na Zanette Automóveis, para poder assim melhorar o relacionamento com seus clientes.

1.1 Apresentação do Tema

Melhorar o Relacionamento com os clientes através de CRM na Zanette Automóveis.

1.1.1 Histórico

A Zanette Automóveis é uma loja de varejo de automóveis semi-novos, localizada na Rua Leopoldo Belzack, 1008, no bairro Capão da Imbuia em Curitiba – PR, e já está no mercado há 03 anos.

Trabalham com alguns parceiros e fornecedores como Auto Center Marafon e Bs Colway que os auxiliam na parte de mecânica e manutenção, já que todos os veículos que são vendidos tem uma garantia de 03 meses de mecânica e motor.

E contam ainda com a ajuda de algumas financiadoras como BV Financeira, Banco Itaú, Banco Bradesco e Banco do Brasil.

Possuem um site na internet com parceria com o site Meu carro novo, onde os clientes podem visualizar os veículos que estão disponíveis na loja.

A empresa optante pelo Simples, conta com a ajuda de 6 funcionários.

O proprietário Fabiano Zanette, trabalhou por 1 ano como vendedor em uma loja de veículos em Pinhais, onde adquiriu todo o know-how, e por ser apaixonado por veículos, resolveu abrir o seu próprio negócio.

Pela falta de um maior contato com o cliente, e para que possam vir novamente a loja quando pensar em trocar o seu veículo, e que possam ainda indicar a marca, decidiram implantar algum sistema de relacionamento com o cliente.

Utilizam no momento marketing de guerrilha, o anúncio boca- a-boca, anúncios em jornais do bairro, anúncios em rádio, uniformes dos funcionários, e distribuição de alguns brindes como canetas, bonés, e calendários.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Melhorar o relacionamento com os clientes propondo um modelo de CRM na Zanette Automóveis.

Estabelecer as ações necessárias que a empresa adotará no novo modelo de CRM.

1.2.2 Objetivos Específicos

Elaborar um novo modelo de relacionamento com os clientes.

Implantar o modelo piloto contendo as ações necessárias que a empresa adotará no novo modelo de CRM.

Avaliar a ferramenta na prática.

Propor sugestões no processo de relacionamento com o cliente.

1.3 JUSTIFICATIVA

O cliente leal requer um tratamento personalizado, armazenar informações do cliente disposta para qualquer tipo de contato que este fizer com a empresa, e assim obter a real imagem que transpassa aos seus clientes.

Os clientes que vem a loja hoje em dia, são os conhecidos, amigos de amigos, ou seja acabou se tornando algo muito informal, daí surgiu a idéia de um atendimento mais personalizado e um acompanhamento, ou seja de criar uma central de relacionamento com o cliente, para poder visualizar os prós e os contras, para saber como anda o atendimento dos funcionários, e para assim haver uma maior fidelização com o cliente, e para enfim poder ser lembrado.

Para que haja uma maior interação com os consumidores acreditam que o ideal seria montar um banco de dados dos clientes já na hora da compra para haver um maior acompanhamento, e de tempos em tempos seriam enviados aos clientes uma mala direta convidando-o a vir na loja novamente, poderiam também ser feitos treinamentos com os vendedores da loja.

Poderiam ser oferecidos alguns serviços junto á loja, como acessórios como som, rodas, alarmes, e alguns serviços de seguros. Grande parte dos clientes quando compram um carro não são informados de todas as opções de acessórios e por isso acabam adquirindo esses acessórios em outras lojas.

Estima-se que conquistar um novo cliente é de cinco a dez vezes mais caro do que manter um cliente antigo.

Um sistema informatizado permitirá um conhecimento mais aprofundado do comportamento do cliente, estando, assim, a empresa a par de mudanças gerais e específicas de cada consumidor/grupo de consumidores. Essa ferramenta surge como inovação nesse mercado, colocando a empresa na vanguarda desse tipo de serviço. O entendimento e a antecipação das

necessidades atuais e potenciais dos compradores coloca o serviço envolvido como vantagem competitiva.

Com um sistema de relacionamento com os clientes criar-se-ão condições para um tratamento personalizado. Esse sistema permitirá à empresa armazenar informações do cliente que ficarão disponíveis para qualquer tipo de contato que esse cliente fizer com a empresa.

Espera-se obter informação que desvende os problemas de insatisfação e motivos de abandono de clientes da empresa. Cada cliente possui suas peculiaridades. A gestão do relacionamento com os clientes permite abordagem específica para cada um. Sua implementação possibilitará um tratamento personalizado, respeitando os gostos, preferências e respectivos potenciais de compra dos clientes, adequando o atendimento no que possível for para melhor atendê-lo.

1.4 METODOLOGIA

O estudo realizou-se a partir do desenvolvimento de pesquisa bibliográfica, que é a base para a pesquisa documental.

Conforme GIL (1999, p. 65) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” percebe-se pela leitura do texto que a principal vantagem dessa pesquisa é a facilidade que ela oferece para a coleta de um grande número de informações.

E através de algumas visitas técnicas foi utilizado o método de observação, para saber como era o funcionamento do negócio na prática, e para podermos analisar os prós e os contras, e o que poderia ser acrescentado no dia-a-dia da loja para que o método de CRM pudesse ser implantado com a máxima aceitação dos funcionários.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A competição na nova economia causou mudanças importantes nas estratégias de negócio, desde o foco interno no produto até a criação de valor ao longo das cadeias de demanda e suprimentos. As empresas estão estendendo suas estruturas operacional e decisória para incluir seus clientes, fornecedores, distribuidores e grupo de sócios.

As estratégias centradas no produto são substituídas pelas estratégias centradas no cliente, o que facilita a criação do valor. Os focos na eficiência transacional são substituídos pelas novas exigências de integrar e otimizar as cadeias de valor entre o cliente, a empresa e sua inter-relação ampliada (CHAN, 2005).

2.1 DEFINIÇÃO DE CRM

Segundo Brown (2001), CRM é o processo de aquisição, retenção e evolução de clientes lucrativos. Isso requer uma concentração clara nos atributos do serviço que representam o valor que o cliente procura e que por ele cria fidelidade.

O Customer Relationship Management tem diversas vantagens sobre o tradicional marketing de massa :

- Reduz os custos de propaganda
- Facilita a abordagem de clientes específicos se concentrando nas suas necessidades
- Facilita a identificação da eficácia de uma determinada campanha
- Permite que as organizações compitam por clientes munindo-se de seus serviços e não de seus preços
- Evita gastos reduzidos com clientes de baixo valor ou gastos reduzidos com clientes de alto valor

- Diminui o tempo que se leva para desenvolver e comercializar um produto (ciclo de marketing)
- Melhora o uso do canal do cliente, aproveitando o máximo de cada contato com o cliente

O *Customer Relationship Management* (CRM) não é nem um conceito nem um projeto. Ao contrário, é uma estratégia de negócios que visa entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma organização. É uma jornada de estratégias, processos, mudanças organizacionais e técnicas pelas quais a empresa deseja administrar melhor seu próprio empreendimento acerca do comportamento dos clientes. Acarreta em adquirir e distribuir conhecimento sobre os clientes e usar essas informações por meio de vários pontos de contato para equilibrar rendimentos e lucros com o máximo de satisfação dos clientes (BROWN; 2001)

Em complemento, Brown (2001), CRM é uma estratégia que precisa ser ajustada para cada segmento do mercado, e é aí que o desafio e a oportunidade se encontram. Para ser eficiente na administração do relacionamento com os clientes, uma organização deve:

- a) Definir a estratégia de clientes. Para fazer isso é necessário haver um entendimento entre os segmentos de clientes e suas necessidades. Esta é uma exigência mandatória, caso se queira entender quais produtos e serviços oferecer e se essa oferta deve ser idêntica para cada segmento.
- b) Criar uma estratégia de canal e produto. Isso define como a organização vai entregar seus produtos e serviços eficiente e efetivamente, garantindo produtividade em vendas e administração de canal efetiva.
- c) Entender a importância de uma estratégia de infra-estrutura robusta e integrada. Isso implica a criação de um ambiente que permita um relacionamento com o cliente que satisfaça suas necessidades. Exige uma habilidade para alcançar um gerenciamento de clientes proativo e um atendimento a clientes reativo.

CRM não é nada mais que o marketing de relacionamento um a um e a desintermediação. Na última década partimos de uma situação na qual vendíamos produtos ou serviços por meio de transações e nos comportávamos como se estivéssemos constantemente em um modo de aquisição de clientes para uma situação na qual tentávamos reter nossos clientes para garantir que eles fossem comprar mais dos nossos produtos e serviços. Agora estamos começando a estabelecer um diálogo com nossos clientes, para entender e antecipar sua evolução, suas necessidades individuais e maximizar o valor desse relacionamento durante sua duração. (*lifetime value*) (BROWN; 2001)

2.2 Os Quatro tipos de CRM

O CRM permite que uma empresa aborde todos os tipos de clientes que ela atendeu ou atende em momentos diferentes de seu ciclo de vida, que escolha o programa de marketing que melhor se enquadre com o ponto de vista de um cliente em relação à empresa e sua vontade de comprar os serviços e produtos oferecidos. (BROWN; 2001)

- a) **Reconquistar ou salvar:** é o processo de convencer um cliente a ficar com a organização no momento em que ele está interrompendo o serviço ou convencê-lo a voltar uma vez que ele já abandonou a organização.
- b) **Busca de clientes em potencial:** é a procura de novos clientes, com os quais você nunca lidou antes. Além da oferta em si, os três principais elementos de uma campanha que visa a busca de clientes em potencial são segmentação, a seletividade e as fontes.

- c) Fidelidade:** é quando a organização está tentando evitar que os clientes a abandone e usa três elementos essenciais: segmentação com base no valor, segmentação com base nas necessidades do cliente e dispositivos de previsão de desistência
- d) Cross-selling /up-selling:** o objetivo é conhecido por aumentar o quanto o cliente gasta com você, ou seja identificar ofertas complementares que o cliente gostaria de receber. A up-selling é parecida, mas em vez de oferecer um produto complementar, a empresa oferece o mesmo produto só que melhorado. As campanhas de Cross-selling /up-selling são importantes, porque os clientes-alvo já tem um relacionamento com a organização.

3 IMPLEMENTANDO A ESTRATÉGIA DE CRM

Segundo Brown (2001), cinco elementos são necessários para implementar um programa de CRM com eficácia: estratégia, segmentação, tecnologia, processo e organização.

3.1 ESTRATÉGIA

Seis tipos de estratégia afetam um programa de CRM: canal, segmentação, estabelecimento de preço, marketing, registro de marca e a propaganda, e desses os três primeiros - canal, segmentação e estabelecimento de preço – têm o maior impacto. A segmentação determinará como os clientes e, por fim, a organização do marketing serão estruturados.

3.2 SEGMENTAÇÃO

Historicamente, a segmentação se concentrou em um mercado ou produto em particular, mas mais recentemente as organizações a têm usado para avaliar o valor do cliente para os seus negócios. E hoje, algumas empresas estão categorizando e dando um enfoque de marketing diferente de acordo com as necessidades de cada cliente.

3.3 TECNOLOGIA

Concentrar-se na criação de um simples banco de dados com enfoque nas operações, integrado e lógico é a consideração técnica mais importante.

Outros elementos essenciais a se considerar são o software para o banco de dados, o data mining e as ferramentas de apoio a decisões e de administração da campanha, assim como o software e o hardware dos call centers.

3.4 PROCESSO

Identificar os processos que precisam ser envolvidos na implementação do CRM é fácil, a dificuldade está no ato de convencer a empresa a aderir ao

processo, desenvolver medidas para chegar à efetividade de novos processos e implementar tecnologia para sustentar e impor o seu uso.

O processo de CRM é a ordem e o método com os quais as atividades do marketing direto serão executadas.

Como consequência, os esforços de redesenho de processo se concentram em minimizar o tempo que se leva para se executar uma atividade em marketing em particular e em reduzir as interdependências.

3.5 ORGANIZAÇÃO

A estrutura organizacional é o componente mais inspecionado de uma implementação do CRM. A criação de equipes de segmento multidisciplinares será eficaz se elas forem formadas com a proposta de aprender e de executar novos estilos de campanhas.

Comumente utilizada em *call centers*, o CRM, diferentemente do marketing de banco de dados, é estruturado para gerar relatórios e processar a informação. No entanto, segundo Reinartz; Krafft e Hoyer (2004), a sofisticação da tecnologia de CRM usada não está ligada necessariamente à habilidade de uma empresa em melhorar o desempenho econômico com os processos de CRM.

O Gartner Group² (2003, apud PEPPERS; 2004) define CRM de forma abrangente. Segundo eles:

CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa.

Segundo Peppers, Rogers e Dorf (1999, apud DE ALMEIDA; SIQUEIRA, ONUSIC; 2005), o segredo de uma boa relação com o cliente é memória: uma relação bem-sucedida com o freguês baseia-se em se lembrar de pequenos detalhes. Memória não significa apenas armazenar dados sobre o cliente, mas armazenar conhecimento sobre o cliente: o processo de *data mining* visa tornar esse conhecimento explícito, operacionalizável e aplicável.

O pressuposto da estratégia de CRM, segundo Damacena e Pedron (2004; p.1) é “basear-se no conhecimento, para fidelizar o cliente, permitindo que a empresa mantenha com ele um relacionamento a longo prazo.” Importante é perceber que o CRM ocasiona uma mudança estratégica significativa.

Segundo Ryals e Knox (2001 apud DAMACENA; PEDRON, 2004, p. 2); *As empresas que adotam o marketing de relacionamento vivem uma mudança muito intensa, pois passam por uma grande mudança cultural e estrutural, na qual o cliente torna-se a figura mais importante, ocupando o lugar que até então era do produto.*

O marketing de relacionamento ensina que a compra é feita com base em dois fatores: confiança e comprometimento. A confiança é um conceito ligado à satisfação. É a disposição de acreditar na habilidade, integridade e motivação da outra parte para atender às necessidades e aos interesses (MORGAN; HUNT, 1994). Comprometimento é o desejo duradouro de continuar o relacionamento e de trabalhar para a sua continuidade. A lealdade é então uma consequência da satisfação.

De acordo com McKeena (1991), marketing de relacionamento ou pós-marketing significa construir e sustentar a infra-estrutura dos relacionamentos de clientes.

Em um paradigma de CRM, o objetivo chave é definir diferentes alocações de recursos para diferentes níveis de clientes, ou seja, os níveis de relacionamento com o cliente dependem do valor econômico deste à empresa (ZEITHAML, RUST; LEMON, 2001).

De acordo com Reinartz, Krafft e Hoyer (2004), a implementação bem sucedida de CRM requer um forte componente relacionado ao pessoal (Recursos Humanos). A mera implementação da tecnologia de CRM não conduzirá ao efeito desejado, pode mesmo ter um efeito negativo.

De acordo com Da Silva e Gardesani (2005, p. 2);

“As iniciativas bem sucedidas de CRM começam com uma estratégia e filosofia de negócios que alinhem as atividades da empresa em torno das necessidades dos clientes”.

Para estudo de Da Silva e Gardesani (2005), o CRM causa um forte impacto na reconquista de clientes, pois permite o aumento da fidelização principalmente por aumentar o tempo de duração da relação do cliente com a empresa, bem como por permitir ofertas e contato mais personalizados. Há também aumento no faturamento por vendas cruzadas e *up-sell*. Importante é perceber que o CRM ocasiona uma mudança estratégica significativa.

Damacena e Pedron (2004) também abordam os fatores críticos de sucesso no processo de implantação de CRM nas organizações, são eles:

- **Definição da estratégia de relacionamento:** Este fator identifica como o cliente será tratado, quais eventos de relacionamento que gerarão resposta, e em que tempo, e como o plano de comunicação deverá ser desenvolvido para construir o relacionamento e fazer a entrega de valor proposta pela estratégia competitiva da empresa.
- **Diferenciação de clientes:** Este fator deve atribuir importâncias diferentes a clientes que significam valores diferenciados à organização.
- **Apoio da alta administração:** Este é um fator decisivo para o sucesso de implantação de CRM. O compromisso da alta administração esclarece a todos os colaboradores que a adoção da estratégia de relacionamento é prioritária na empresa. São os executivos que fazem a interface entre os objetivos centralizados nos clientes, comunicando e acompanhando os processos junto aos funcionários e zelando pelo resultado.
- **Integração dos setores da empresa:** Este fator revela um dos maiores desafios da empresa voltada para o CRM, a integração das pessoas que

compõem a empresa, isso porque é necessário que a empresa promova a união das pessoas para trabalharem as informações dando-lhes um sentido comum e compartilhando-as entre as áreas da empresa. A implantação da estratégia de CRM é um projeto corporativo, que envolve todas as áreas da empresa.

- Reavaliação da cultura e da estrutura organizacional: A implantação de CRM implica em mudanças profundas, porque o conceito assume papel relevante na cultura, nos objetivos, na estrutura organizacional, nos processos e nas políticas de recursos humanos.
- Treinamento dos recursos humanos: O fator minimiza a resistência na vivência de uma nova estratégia organizacional e na utilização de novas ferramentas tecnológicas. Este treinamento também deve levar em consideração uma nova forma de remuneração dos colaboradores da empresa, incentivando o relacionamento com clientes de maior valor.
- Cada colaborador deve ter a exata consciência da importância do papel que ele cumpre na organização.
- Redesenho dos processos da empresa: Tal fator é fundamental para que não se informatizem os velhos procedimentos da empresa. O sucesso do CRM pressupõe, muitas vezes, uma mudança de filosofia de administração da empresa.
- Monitoramento do processo: Esse monitoramento do processo deve ser feito periodicamente, de acordo com os benefícios estratégicos e econômicos previstos no início do projeto, possibilitando a tomada de ações corretivas durante todo o desenvolvimento.
- Definição do ferramental tecnológico – *software* e *hardware*: A escolha do *software* e do *hardware* que irão compor a parte tecnológica do CRM é considerada um fator de sucesso pois deve ser flexível e estar ligado ao modelo de relacionamento que a empresa deseja ter com o cliente.
- Banco de dados: Inclui o planejamento e elaboração do bando de dados, que deve ocorrer com a participação de uma equipe multidisciplinar (marketing e TI). A veracidade dos dados do cliente pode trazer

informações ricas para uma organização, como a mensuração do valor do cliente. Isso exige a retroalimentação do banco de dados a cada nova interação com o cliente.

- Alinhamento estratégico entre TI e a organização: Não deve haver desvinculação entre estratégia de CRM e os objetivos estratégicos organizacionais.
- Investimento contínuo em TI: O investimento em TI pode se dar de diferentes ondas, a aquisição adequada de tecnologia pode trazer vantagem competitiva à organização.

4 O NEGÓCIO DOS SEMI-NOVOS

Na realidade o marketing de relacionamento com os clientes é ainda um serviço inovador no mercado em se tratando de semi-novos, já que as demais lojas de semi-novos não dispõem de uma central que faça esse contato direto com o cliente, devido ao alto custo do sistema, geralmente quem dispõe desse serviço são as lojas que trabalham com veículos zeros quilômetros, conforme pesquisa no site da concessionária Fórmula do Grupo Renault em Curitiba.

Por acreditar que o relacionamento com o cliente seja algo indispensável nos dias de hoje, a Zanette Automóveis, resolveu sair na frente e investir na implementação de CRM, possibilitando maior credibilidade aos seus clientes, e acreditando ser ponto positivo para o crescimento do negócio no futuro.

5 A EMPRESA

A Zanette Automóveis é uma loja de varejo de automóveis seminovos, localizada na Rua Leopoldo Belzack, 1008, no bairro Capão da Imbuia em Curitiba – PR, e já está no mercado há 03 anos.

Trabalham com alguns parceiros e fornecedores como Auto Center Marafon e Bs Colway que os auxiliam na parte de mecânica e manutenção, onde todos os veículos que são vendidos na loja tem uma garantia de 03 meses de mecânica e motor.

E contam ainda com a ajuda de algumas financiadoras como BV Financeira, Banco Itaú, Banco Bradesco e Banco do Brasil.

Possuem um site na internet com parceria com o site Meu carro novo, onde os clientes podem visualizar os veículos que estão disponíveis na loja.

A empresa optante pelo Simples, conta com a ajuda de 5 funcionários.

O proprietário Fabiano Zanette, trabalhou por 1 ano como vendedor em uma loja de veículos em Pinhais, onde adquiriu todo o know-how, e por ser apaixonado por veículos, resolveu abrir o seu próprio negócio.

Pela falta de um maior contato com o cliente, para que possam vir novamente a loja quando pensar em trocar o seu veículo, e que possam ainda indicar a marca, decidiram implantar algum sistema de relacionamento com o cliente.

Utilizam no momento marketing de guerrilha, o anúncio boca-a-boca, anúncios em jornais do bairro, anúncios em rádio, uniformes dos funcionários, e distribuição de alguns brindes como canetas, bonés, e calendários.

6 PROPOSTA DE CRM (AÇÕES)

Diversas fontes de informação relacionadas a novas formas de gestão empresarial têm abordado uma ferramenta que vem ganhando espaço em grandes empresas no mundo inteiro, o CRM (*Customer Relationship Management*, ou gerenciamento de Relacionamento com o cliente).

A idéia inicial é de desenvolver um sistema de informação (banco de dados) para monitorar o relacionamento com os clientes, agregando valor a cada contato, inserindo-se informações no banco de dados;

Setor de atendimento foi estudado a fundo; A princípio foram contratados novos funcionários que tivessem experiência no setor de vendas de automóveis e que tivessem experiência com computadores;

Utilizando o Access para registrar os clientes com seus dados iniciais possibilitará à empresa desenvolver quais informações que realmente agregam valor para o cliente;

Deram treinamento aos vendedores (antigos) para que pudessem utilizar o sistema informatizado;

Criar um banco de dados com todas as informações básicas do cliente, que já será preenchido no ato da compra do veículo, para daí sim começar um relacionamento com o cliente, através do vendedor da loja que fará um acompanhamento durante os próximos três meses; Antigamente esse formulário de compra era preenchido manualmente e essas informações acabavam se perdendo;

Acompanhamento junto aos clientes nos primeiros três meses, e daí por diante somente será enviado algumas malas diretas em algumas datas comemorativas como aniversário da loja, aniversários dos clientes, etc...

Fazer parcerias junto á loja de acessórios, sons, alarmes, insuflmes, para poder atrair mais clientes para a loja, e com isso aumentar o ticket médio dos vendedores.

Ao contrário do que muita gente possa ser levada a pensar, o CRM não se resume a um software que a empresa compra, instala e começa a usar, isto está muito longe da realidade. O marketing de relacionamento é na verdade uma filosofia na empresa, onde todos os funcionários devem ser levados em conta, por isso é muito bom ter funcionários motivados e capacitados para atender bem ao cliente.

7 CONCLUSÃO

Para serem bem sucedidas no futuro, as organizações precisarão entender melhor o que os clientes querem. O marketing deverá ser mais dirigido e o gerenciamento da relação com o cliente será primordial. Para caminhar em direção contrária ao declínio da mídia em massa como um veículo de publicidade eficaz as organizações estão caminhando rápido em direção ao CRM.

A consulta ao cadastro na Zanette Automóveis permite que as inúmeras interações com o cliente gerem aos poucos conhecimento da empresa desse cliente. Só depende de a cada contato, o usuário inserir as informações que se fazem importantes à experiência de compra do cliente. Dessa forma, a ferramenta, aos poucos, molda o comportamento do consumidor, possibilitando à empresa tomar iniciativas de interação com seus compradores

Com o presente trabalho sugere-se a continuação da experimentação do sistema, mesmo porque o Microsoft Access permite transferir seus dados para um novo sistema, quando desenvolvido.

Implantado com o objetivo de satisfazer, superar as expectativas e principalmente fidelizar os clientes para um relacionamento duradouro e lucrativo através da excelência nos serviços. Por meio do módulo de CRM, a Zanette Automóveis fará uma pesquisa sobre a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados, podendo, assim, melhorar ainda mais a qualidade do atendimento e de seus produtos.

Os funcionários passaram por treinamentos contínuos, estão mais motivados e capacitados para atender adequadamente aos clientes. Logo de início o sistema de CRM, foi muito compreendido pelos funcionários, a empresa o abraçou como um todo, e os resultados já começaram a aparecer, os clientes já começaram a voltar após uma pequena crise que já vinha desde meados de outubro e as vendas já começaram a melhorar.

REFERÊNCIAS

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real**. São Paulo, Atlas 2000.

BROWN, Stanley A. **Customer Relationship - CRM**. São Paulo, Brooks, c2001.

CHAN, Joseph O; Toward a Unified View of Customer Relationship Management. **The Journal of American Academy of Business**, Cambridge, p. 32-38, March 2005.

DAMACENA, Cláudio; PEDRON, Cristiane Drebes. **Estratégia de CRM: O desafio da Implantação**. Editora São Paulo, 2004.

DA SILVA, André de Almeida Ferreira; GARDESANI, Roberto. **Impactos do CRM no Relacionamento da Empresa com Clientes**. In: CONGRESSO ANUAL DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (CATI), 2005.

DE ALMEIDA, Fernando Carvalho; SIQUEIRA, José de Oliveira; ONUSIC, Luciana M. **Data Mining no Contexto de Customer Relationship Management**. Caderno de Pesquisas em Administração (USP), Editora São Paulo, v. 12, n .2, p. 85-97, Abril/Junho 2005.

DORNELAS, Jairo Simião; XAVIER, Raquel Oliveira. **Quando o CRM será efetivo em uma empresa?** SIMPEP, 2003, Bauru, Anais do X SIMPEP, Editora Campus, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, São Paulo: Atlas, 1999

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1991 e 1999.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. **The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing**. Journal of Marketing, v. 58 p. 20–38, 1994.

PEPPERS, W; ROGERS, M.; DORF, B. **One to One Field Book**. N.Y: Currency Book, 1999.

REINARTZ, Werner; KRAFFT, Manfred; and HOYER, Wayne D.; **The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance**. Journal of Marketing Research, v. 41, p. 293–305, August 2004.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento (aftermarketing)**. São Paulo, Atlas, 1993.

GLOSSÁRIO

Commodity – Produto ou serviço que se torna banal.

Data Mining – Mineração. Processo de garimpagem de informações dentro de um sistema.

Call centers – Centros de contatos por telefone. Normalmente representam essa atividade os Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC).

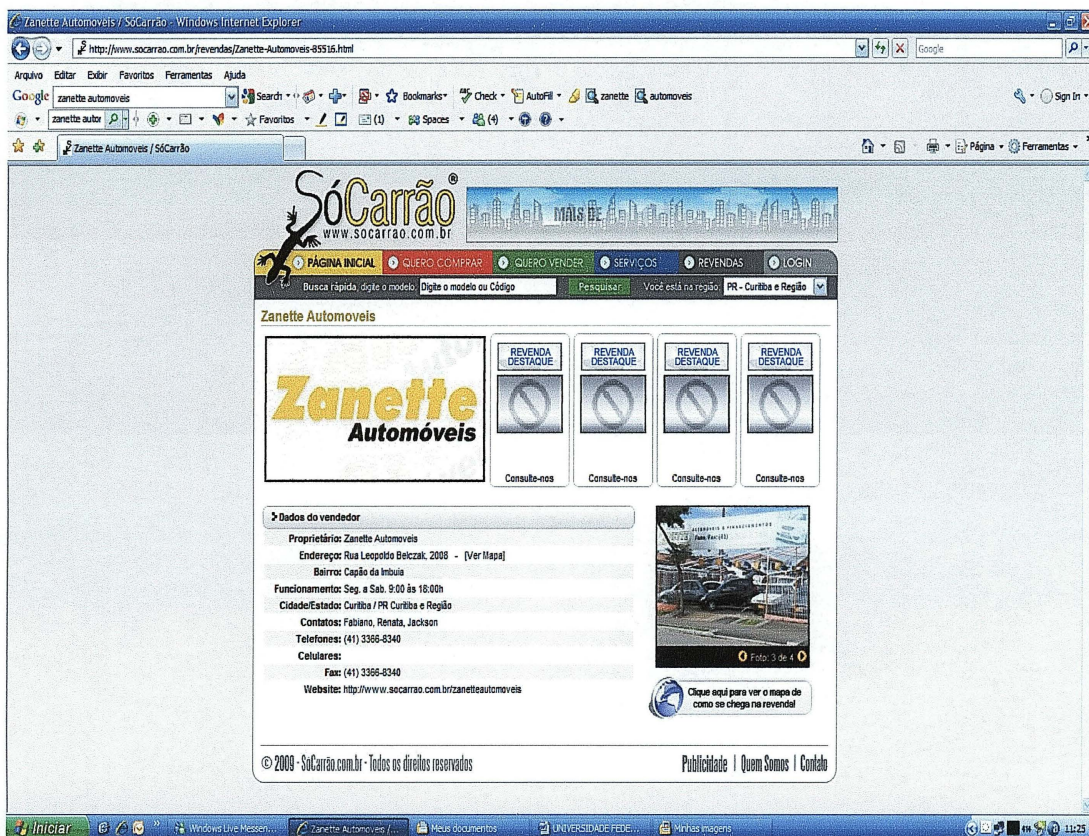
ANEXOS

ANEXO 1 – Logotipo marca da empresa



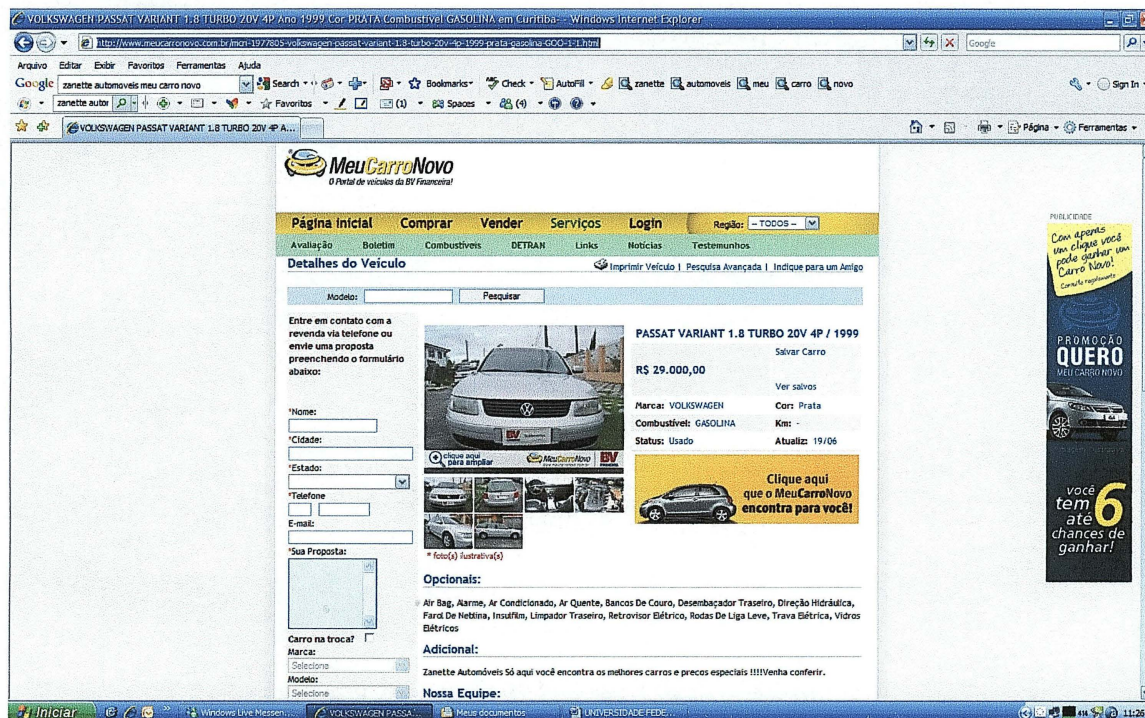
FONTE: o autor.

ANEXO 2 – Site da Loja na Internet (Só Carrão)



FONTE: <http://www.socarrao.com.br/revendas/Zanette-Automoveis-85516.html>

ANEXO 3 – Outro Site da Loja na Internet (Meu Carro Novo)



FONTE: <http://www.meucarronovo.com.br/mcn-1977805-volkswagen-passat-variant-1.8-turbo-20v-4p-1999-prata-gasolina-GOO-1-1.html>